

Davies, Ross I. (1976) *Marketing Geography*. Corbridge, Retailing and Planning Associates, 300 p. 54 ill., 46 fall., index.

Ludger Beauregard

Volume 21, numéro 52, 1977

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/021358ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/021358ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Beauregard, L. (1977). Compte rendu de [Davies, Ross I. (1976) *Marketing Geography*. Corbridge, Retailing and Planning Associates, 300 p. 54 ill., 46 fall., index.] *Cahiers de géographie du Québec*, 21(52), 111–112.  
<https://doi.org/10.7202/021358ar>

La structure du volume est traditionnelle et se compose d'abord d'une présentation des traits permanents du pays et des hommes, ensuite de six études régionales et, enfin, d'un essai de problématique basé sur l'actualité canadienne. L'équilibre est excellent entre les fondements, les monographies régionales et les problèmes d'actualité. L'auteur utilise la démarche descriptive tout en favorisant la formule récapitulative, qui frappe le lecteur dès le début de l'ouvrage. Il présente une géographie essentiellement factuelle du Canada, « les faits, quoi qu'on en dise, sont tout de même les premiers éléments de la géographie », dit-il sans ambages à la page 60. L'absence d'exposés ou de références théoriques semble remplacée par des réflexions personnelles, des exemples frappants et parfois anecdotiques.

La géographie factuelle comporte toutefois des dangers. L'auteur dispose d'une information généralement sûre et récente, mais plusieurs inexactitudes se glissent dans ses descriptions. Nous avons noté des erreurs de nom, de date et de valeur. Aux pages 19 et 61, Pelletier parle de la rivière *Hamilton* (ou même *Hamiltar*) au lieu de Churchill, du « quartier de l'*avenue Laurier*, en grande partie italien » (p. 58) à Montréal (certainement pas), de la rivière St-Charles (p. 94) au lieu de Saint-Pierre, etc. Il date l'ouverture du pont Victoria en 1892 (p. 95) au lieu de 1860, du pont Champlain en 1949 au lieu de 1962 et, à la même page, il évalue le coût du déneigement à Montréal à 2 millions de dollars par an au lieu de 20 millions. À la page précédente, il exagère l'importance de la population montréalaise à 52% de celle du Québec au lieu de 45% ! Décidément, les pages 94 et 95 consacrées à Montréal laissent à désirer de même que la page 91 consacrée au Saint-Laurent !

Si la présentation d'ensemble du volume est agréable, la forme écrite présente beaucoup de faiblesses. La phraséologie se révèle boiteuse par endroit et l'orthographe, par trop négligée. Les fautes et les coquilles sont trop nombreuses dans un volume aussi dispendieux. Signalons *ornials* pour *originaux* (p. 34), bois *brulés* pour *brûlés* (p. 37), *distincts* pour *districts* (p. 57), etc. Signalons surtout l'usage aberrant des accents et des traits d'union (ou leur absence) tout au long de l'ouvrage ainsi que sur les cartes. Ces dernières, nombreuses et éloquentes, ne sont pas toujours impeccables, à témoin la carte 11 (p. 75) où il manque deux raffineries de pétrole à Terre-Neuve, la petite de Holyrood et la grande de Come-by-chance, et la carte 13 (p. 85) où Scheferville, Labrador City et Wabush sont mal localisées (Carol est le nom d'une mine et non d'une municipalité). Bref, l'ouvrage laisse l'impression d'avoir été vite fait.

Malgré tout, la lecture du volume profitera à tous ceux qui voudront prendre une vue d'ensemble des caractères géographiques du Canada. L'actualité canadienne, qui forme la deuxième partie de l'étude, présente une série d'instantanés économiques suivis des problèmes socio-politiques. Les dernières pages du livre abordent ainsi les problèmes de l'unité canadienne (séparatisme, bilinguisme) de même que les aspects les plus caractéristiques du comportement social des Canadiens (liberté, mobilité, culte de l'argent, libération sexuelle, contestation). Elles comptent parmi les plus intéressantes sur le « phénomène » canadien, terme dont l'auteur abuse du reste. Par sa composition et ses perspectives, l'ouvrage de Jean Pelletier peut éclairer les professeurs du cours secondaire, les étudiants des collèges et des universités ainsi que tous les esprits curieux de géographie régionale, factuelle et actuelle.

Ludger BEAUREGARD  
Département de géographie  
Université de Montréal

DAVIES, Ross I. (1976) **Marketing Geography**. Corbridge, Retailing and Planning Associates, 300 p. 54 ill., 46 foll., index, \$4.50.

Les géographes britanniques s'intéressent à la géographie commerciale depuis nombre d'années et produisent des ouvrages qui soutiennent bien la comparaison avec les nombreuses publications américaines dans ce domaine. Ils sont nettement en avance sur leurs collègues français, qui semblent boudier la géographie du commerce. La France dispose pourtant d'un réseau d'hypermarchés et de centres régionaux, qui fait l'envie des Anglais ! Ces derniers ont pratiqué une planification qui, jusqu'à un certain point, a freiné les innovations spectaculaires au bénéfice de la consolidation et de la rénova-

tion des centres commerciaux traditionnels. Le premier grand « out-of-town shopping centre » a néanmoins fait son apparition en mars 1976 à Brent Cross, dans la proche banlieue de Londres (Northwest End) à la satisfaction des Anglaises, qui souhaiteraient modifier leurs vieilles habitudes d'emplette. Il compte 90 établissements dont deux grands magasins (John Lewis et Fenwicks), qui occupent le tiers de la surface commerciale, quatre magasins à rayons dont Marks and Spencer et un supermarché, trop petit. L'ensemble offre 73 400 mètres carrés de plancher commercial et 3 500 places de stationnements. Le centre est malheureusement difficile d'accès mais se révèle quand même le lieu de rendez-vous d'une nombreuse population.

L'ouvrage de R.L. Davies fait le point sur les recherches poursuivies en géographie du marketing, celui-ci visant à identifier la demande des biens et services et les moyens de la satisfaire par un réseau de distribution (p. 1). Pour sa part, la géographie se préoccupe des aspects spatiaux des activités commerciales. Depuis plus d'un quart de siècle, Applebaum a fondé aux États-Unis une école de géographie commerciale appliquée à l'étude des cas de localisation de magasins. Au Royaume-Uni, la recherche s'est plutôt appliquée à la solution des problèmes de planification régionale que privée. C'est essentiellement la marque de la géographie anglaise dans ce champ d'action.

Au plan conceptuel, l'auteur fait une très sérieuse critique des théories des lieux centraux et de l'interaction qui servent de cadre à la plupart des études de géographie commerciale. Il souligne les abus et les faiblesses de la première qu'il considère extrêmement rigide et déterministe ; il lui reproche en outre de limiter la description à des rapports statiques (p. 28). Il scrute le concept de hiérarchie, qui a joué un rôle important dans la planification urbaine en Grande-Bretagne, signalant l'absence d'un indice de centralité valable au niveau commercial et le débat toujours en cours au sujet de la forme de la hiérarchie (problème de la discontinuité) en plus d'un manque de synthèse sur le sujet (p. 107-113). Quant à la théorie générale de l'interaction, R.L. Davies reconnaît qu'elle déborde les perspectives déterministes des modèles de gravité en usage courant et souhaite que les chercheurs tiennent davantage compte du comportement des consommateurs dans ses applications en géographie commerciale. Ces deux théories ne peuvent cependant servir qu'à l'échelle régionale alors que celle du loyer selon Garner permettra l'analyse de l'organisation interne des centres commerciaux traditionnels. Pour sa part, l'auteur propose un modèle structural de l'organisation commerciale d'un centre urbain (p. 147). À l'heure actuelle, les cadres théoriques restent insuffisants et R.L. Davies préconise plus de recherches sur les perceptions et les comportements des consommateurs, auxquels il consacre tout un chapitre.

Le processus de la croissance commerciale fait aussi l'objet d'une assez longue analyse. S'agit-il d'une sélection naturelle ? d'un cycle ? d'une série de stades avec réjection de certains éléments du système précédent ? S'agit-il tout simplement de la « roue » du commerce qu'actionnent périodiquement les innovations ? À ce sujet, les géographes se réfèrent aux modèles de diffusion et entreprennent des études de coûts et bénéfiques. Leurs descriptions portent cependant beaucoup plus sur les armatures et les processus que sur leur explication.

Après avoir décrit les techniques couramment utilisées en matière de prévisions (rapport, régression, gravité) et avoir noté la difficulté d'y recourir, souvent faute de données adéquates, l'auteur termine son volume en traitant de la localisation des magasins. Il dit que les recherches de localisation ont surtout pullulé aux États-Unis alors qu'en Angleterre, on a plutôt évalué les établissements en place. Stratégies de sélection de site, méthodes d'évaluation de performance laissent encore une place honorable à l'intuition et à l'expérience au dire de R.L. Davies. Il est toutefois bien connu que les supermarchés ont alimenté une vaste littérature scientifique dans le domaine de la localisation et de l'évaluation des magasins.

Tel quel le volume présente une bonne mise au point des connaissances acquises en géographie commerciale et démontre clairement la place de la géographie dans le marketing. L'auteur ne cache pas les faiblesses du côté théorique notamment au sujet du comportement des consommateurs. Il invite toutefois les géographes à s'en tenir aux aspects spatiaux du commerce. Avec cet ouvrage, R.L. Davies prend place aux côtés de Berry et Scott, et offre à tous les intéressés une lecture facile et enrichissante.

Ludger BEAUREGARD  
*Département de géographie  
Université de Montréal*